

Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat

¹Muhammad Ravi Akbar, ²Nurul Jannah

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹email: akbarravii16@gmail.com , ²email: jnurul1992@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of the iB Muamalat Haji Savings product at Bank Muamalat KCP Rantauprapat. This research is a type of descriptive research using a qualitative approach. Information obtained from the results of interviews, literature review sourced from journals and critical thinking from the author. Based on the results of the author's research at PT Bank Muamalat KCP Rantauprapat. So what can be concluded from the company where the author carries out practical internship work, namely as follows; Bank Muamalat is one of the first Islamic banks established in Indonesia in 1991, which focuses on financing Hajj savings and other large projects. Just like Banks in general, they can also make Deposits, Current Accounts and Savings; PT Bank Muamalat KCP Rantauprapat is a bank that operates based on sharia principles in accordance with the regulations set by the government. This is reinforced by every transaction with customers using contracts such as Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, Ijarah.

Keywords: Marketing strategy, Savings Products IB Muamalat Hajj

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran produk Tabungan iB Muamalat Haji di Bank Muamalat KCP Rantauprapat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Informasi didapat dari hasil wawancara, kajian pustaka yang bersumber dari jurnal dan pemikiran kritis dari penulis. Berdasarkan hasil penelitian penulis di PT Bank Muamalat KCP Rantauprapat. Maka yang dapat disimpulkan dari perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja praktek magang, yakni sebagai berikut; Bank Muamalat merupakan salah satu Bank Syariah pertama yang berdiri di Indonesia pada tahun 1991, yang berfokus di pembiayaan tabungan haji serta proyek besar lainnya. Sama seperti Bank pada umumnya juga dapat melakukan Deposito, Giro dan Tabungan; PT Bank Muamalat KCP Rantauprapat adalah salah satu Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini diperkuat dari setiap transaksi dengan nasabah menggunakan akad-akad seperti Mudharabah, Murabahah, Musyarakah, Ijarah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan IB Muamalat Haji

PENDAHULUAN

Bab ini memuat berkembangnya Bank Islam di negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip sedangkan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 dan 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia bank sebagai *intermediary* bagi masyarakat yang *surplus* dana dan masyarakat yang kekurangan dana.

Logikanya Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan Negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari sabang sampai merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional membuka unit unit syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya. Selain itu Bank-Bank Syariah berlomba-lomba berbuat berbagai macam produk tabungan di antaranya produk tabungan haji dan umrah karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah.

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang mencapai 20 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Hal ini kemudian ditangkap menjadi peluang oleh bank-bank dan lembaga keuangan lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Peluang ini ditangkap Bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program Rezeki haji barokah yang berhadiah lima tiket umrah gratis setiap bulannya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP RANTAUPRAPAT"

TELAAH LITERATUR

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Yang dimaksud dengan strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran yang mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terperinci. Strategi ini mengkhususkan diri pada arah yang dituju ke dalam rencana pemasaran yang jelas.

Pengertian pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan konsumen. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan

tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Produksi
- Pemasaran
- Konsumsi

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Informasi didapat dari hasil wawancara, kajian pustaka yang bersumber dari jurnal dan pemikiran kritis dari penulis. Wawancara ini dilakukan selama satu minggu dengan lima narasumber/informan. Subjek penelitian adalah nasabah BANK Muamalat KCP Rantauprapat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Informasi didapat dari hasil wawancara, kajian pustaka yang bersumber dari jurnal dan pemikiran kritis dari penulis. Wawancara ini dilakukan selama satu minggu dengan lima narasumber/informan. Subjek penelitian adalah nasabah BANK Muamalat KCP Rantauprapat

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga peran strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Muamalat Indonesia adalah Produk Tabungan iB Muamalat Haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji, sehingga keinginannya dapat terpenuhi. Dari hasil *interview* yang dilakukan oleh peneliti terhadap *marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat Bapak Levi, produk tabungan iB muamalat Haji adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB muamalat Haji setelah adanya program Rezeki Haji berkah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah produk tabungan iB muamalat Haji.

Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, KBIH (walaupun pegawai sudah haji tetapi tabungan tersebut diperuntukkan untuk keluarganya) serta karyawan yang *payroll* di Bank Muamalat. Segmen pasar yang di bidik oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat. Target pasar produk Tabungan iB Muamalat Haji dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan dari berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar yang dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibebani.

Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Di lain hal marketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rantauprapat juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan iB muamalat Haji tercapai.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 20 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka tabungan rekening haji. Hal ini kemudian di tangkap menjadi peluang oleh Bank Muamalat Indonesia yang kemudian menciptakan produk Tabungan Haji dengan menerapkan akad wadiah, yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal yaitu: Bank Muamalat Indonesia menciptakan *branding* iB Muamalat Haji, dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat dan dimengerti, Bank Muamalat Indonesia memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan iB Muamalat Haji, pada produk terdapat kata Haji sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang lain merencanakan ibadah haji.
- b. Terkesan modren, Bank Muamalat Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penanaman produk. Dalam produk

tabungan iB Muamalat Haji terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang berkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.

- c. Memiliki arti (dalam arti positif), Bank Muamalat Indonesia menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Muamalat Haji yaitu tabungan haji yang dijalankan menurut prinsip syari’ah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

2. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat Indonesia adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produk tabungan iB Muamalat Haji:

- a. Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.
- b. Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya, khususnya produk tabungan iB Muamalat Haji.
- c. Dengan website www.muamalat.co.id, informasi tentang Bank Muamalat Indonesia dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan iB Haji pada Bank Muamalat Indonesia dapat diketahui masyarakat secara luas.
- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* serta datang langsung ke kelompok-kelompok pengajian.
- e. Pemberian berbagai *souvenir eksklusif* serta perlengkapan haji (*souvenir* tergantung kebijakan dari Bank Muamalat). Strategi promosi produk Tabungan iB Muamalat Haji lebih terjamin dan mempunyai fitur yang menarik lebih terjamin karena terhubung secara online SISKOHAT dan KEMENAG, untuk memperoleh kepastian mendapatkan kuota/porsi keberangkatan ibadah haji.

KESIMPULAN

Bank Muamalat merupakan salah satu Bank Syariah pertama yang berdiri di Indonesia pada tahun 1991, yang berfokus di pembiayaan tabungan haji serta proyek besar lainnya. Sama seperti Bank pada umumnya juga dapat melakukan Deposito, Giro dan Tabungan.

Adanya kegiatan kerja praktek magang, peserta magang selama 2 minggu pada PT Bank Muamalat KCP Rantauprapat, penulis mendapat secara langsung ilmu praktik kerja secara nyata. Sehingga dapat membandingkan teori yang di dapat pada bangku kuliah, serta mendidik mahasiswa untuk menjadi pribadi yang lebih disiplin, bertanggung jawab dan bersosialisasi di lingkungan kerja secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Ed 1, Cet. Ke-7
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hanafi, Mamduh M. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Ismail Yusanto, M dan Karebet Widjaya Kusuma. 2000. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: LKPN.
- <http://www.muamalat.co.id>
- <http://eprints.polsri.ac.id>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

